

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Trabajo final de licenciatura



Tema: Marcas icónicas.

Alumna: María Cavalieri Carricart.

Director de la carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi.

Fecha: 12. X. 07

Teléfono: 15.5.320.6260

E mail: merycava@hotmail.com / maria.cavalieri@jwt.com

INDICE

Introducción	Pag. 3
Definición de marca	Pag. 4
Iconos culturales	Pag. 6
Ejemplos de íconos culturales	Pag. 8
I. Andy Warhol	Pag. 8
II. CNN	Pag. 9
III. Elvis Presley	Pag. 10
IV. Mickey Mouse	Pag. 11
Marcas icónicas	Pag. 12
I. Coca Cola	Pag. 12
II. Nike	Pag. 17
III. Disney	Pag. 22
IV. Starbucks	Pag. 24
V. Johnnie Walker	Pag. 27
VI. Levi's	Pag. 30
VII. Apple	Pag. 33
VIII. Absolut Vodka	Pag. 39
Marcas icónicas, el secreto de su éxito	Pag. 42
I. Construcción de una marca icónica	Pag. 42
II. La importancia del branding	Pag. 47
III. La importancia del origen	Pag. 48
Una mirada hacia el futuro	Pag. 51
I. El fenómeno iPod	Pag. 51
II. Google: la marca de los tiempos que corren	Pag. 51
En síntesis	Pag. 53
Bibliografía	Pag. 54



INTRODUCCIÓN

Desde chica sentí admiración por determinadas marcas. Claramente mi temprano interés por la comunicación, y específicamente por la publicidad, hizo que este sentimiento se hiciera cada vez mayor.

Recuerdo haber tenido discusiones con mis amigas “defendiendo” a Coca Cola frente a Pepsi y ahora, con 28 años, debo reconocermé fanática de Starbucks. Hablo de la marca Starbucks y no solo de sus productos, aunque debo admitir que también me fascina el café que preparan y los muffins que, al momento, solo puedo disfrutar en el extranjero. Tengo en mi cocina 15 tazas de tiendas de Starbucks de diferentes ciudades del mundo, ositos y demás souvenirs. No creo ser única en mi especie ya que conozco otros fanáticos de esta marca dispersos por el mundo y varios fieles seguidores de otras marcas también.

¿Quién no escuchó alguna vez una discusión de “Apple vs. Microsoft”? Apple también cuenta con su fiel “club de fans”. ¿Por qué la gente colecciona el material de promoción de Coca Cola “Memorabilia” y decora sus cocinas con ellos? ¿Qué es lo que hace que Nike no necesite poner su nombre debajo del “swoosh”, o “pipa”, para que la gente reconozca quién está hablando?

Hay, valga la redundancia, marcas que marcan. Que hacen historia, que nos acompañan a lo largo de la vida, que las sentimos como propias. Establecemos un vínculo con ellas que va más allá de la funcionalidad y calidad de sus productos. Hay marcas que se insertan en la cultura por siempre, marcas eternas, mitos, íconos.

A continuación intentaré describir este tipo de marcas. ¿Cómo son? ¿Por qué se convierten en un fenómeno social y cultural? ¿Es esto producto de estrategias de marketing, de un gran equipo creativo, de la intuición de un astuto brand manager o una combinación de todas estas variables? ¿Qué rol juega la comunicación y, específicamente, la publicidad en la construcción de estas marcas?

Espero contagiarles mi interés por esta temática que creo fascinante para cualquier apasionado por la comunicación social.

DEFINICIÓN DE MARCA

Para poder entender la naturaleza de las marcas icónicas considero relevante clarificar, en primer lugar, qué es una marca.

Podríamos definir a una marca como un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. Si bien esta definición es correcta, es también incompleta.

Supongamos que poseemos un producto con su correspondiente nombre, logo, innovador packaging, detalles de diseño singulares, etc. Contamos con un producto pero esto no garantiza que tengamos, también, una auténtica marca. Los elementos recientemente enumerados ayudan a la construcción de la marca pero carecen de significado debido a que el producto no tiene, aún, historia.

Las grandes marcas cuentan con todos estos elementos pero lo que las hace ser auténticamente marcas es el hecho de que los elementos que la definen (logo, pack, diseño, etc) han sido dotados de significado debido a las vivencias que los consumidores experimentaron con ellos.

Cuando la gente comienza a incluir al producto en sus conversaciones cotidianas y los medios hablan de él analizándolo más allá de su funcionalidad, el producto comienza a adquirir significado y podemos vislumbrar el nacimiento de una marca.

Douglas B. Holt en su libro *How brands become icons: the principles of cultural branding* * sostiene que una marca tiene varios autores con historias que la envuelven y definen. Distingue, a su vez, cuatro tipos de autores de marcas: las compañías, la cultura de las industrias, los intermediarios, por ejemplo los vendedores, y los consumidores, particularmente cuando forman comunidades. Estos autores, según él, cuentan una historia que tiene varios actores.

Para terminar, a diferencia de la mayoría de los entendidos en marketing, Holt considera que una marca no es un fenómeno psicológico que deriva de la percepción individual de sus consumidores sino que una marca es verdaderamente poderosa por la naturaleza colectiva de esas percepciones.

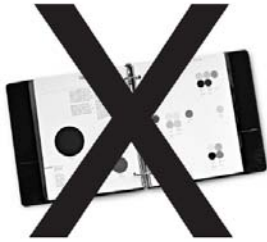
Para terminar de entender qué es realmente una marca es necesario desterrar algunos mitos:

1. Una marca no es un logo.



* Holt, Douglas, *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, 1994.

2. Una marca no es una identidad.



3. Una marca no es un producto.



Una marca es ese cosquilleo en las tripas que un producto, organización o servicio provoca en las personas. Una marca es ese cosquilleo, porque las marcas son definidas por las personas, no por las compañías, los mercados o el público. Se trata de un sentimiento porque hablamos de personas y las personas son emocionales e intuitivas.

En otras palabras, una marca no es aquello que el brand manager o publicitario dicen que es sino que es lo que las personas dicen que es.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ICONOS CULTURALES

Considero prudente definir y ejemplificar la naturaleza de los íconos culturales para poder llegar de manera más clara a la definición de las marcas icónicas.

Un ícono cultural puede ser una persona (ficticia o real), un elemento, una compañía, etc. Podemos identificar diferentes íconos culturales a lo largo de la historia: personajes reales como Gandhi, o ficticios como Superman, objetos como el encendedor Zippo, lugares como el Taj Majal, ONGs como Greenpeace y universidades como Harvard.

Lo que define a un ícono cultural es la fuerte identificación de la gente para con él. El hecho de llegar a ser una guía y referencia para la sociedad. El convertirse en un símbolo que un grupo toma como representante de una valiosa idea.

Debemos observar cómo y por qué una cultura toma determinado ícono como símbolo de una idea.

Los íconos culturales existen desde el comienzo de las civilizaciones pero que su modo de producción es lo que ha variado dramáticamente desde mediados del siglo XIX.

En épocas premodernas, los íconos eran principalmente religiosos y eran difundidos por cuentos, tradiciones, leyendas y escritos sagrados. Con el advenimiento de la comunicación masiva, el surgimiento de la edición de libros, diarios y revistas en el siglo XIX y el cine en 1930, los íconos culturales se convirtieron en una actividad económica fundamental.

Se cree que los íconos culturales tienen semejante relevancia e influencia en la sociedad debido a que representan una particular historia, un mito de identidad que los individuos utilizan para identificar sus deseos y ansiedades. Poseen, sin duda, un peso simbólico extraordinario entre sus seguidores.

Luego de analizar varios íconos culturales me atrevo a identificar determinadas características que todos ellos poseen y que, paradójicamente, las marcas icónicas que más adelante analizo también comparten.

- **Herencia:** los íconos culturales evolucionan y al mismo tiempo permanecen en el tiempo conservando sus valores, visión y misión.
- **Consistencia:** si bien su identidad a veces se modifica a lo largo del tiempo, estos cambios son evolutivos y no cambios radicales que atentan contra su esencia.
- **Identidad:** los íconos culturales están cargados de un significado altamente valorado por la sociedad. La sociedad se adueña de aquellos íconos que representan sus ideales y que los ayudan a expresar su propia identidad.
- **Relevancia:** los íconos culturales se adaptan a los tiempos y las circunstancias. No son estáticos: evolucionan junto con la sociedad de manera de continuar siendo relevantes y contemporáneos para la misma.